

Analisis Dampak Harga, Diskon Dan Costumer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Tembung)

Analysis Of The Impact Of Price, Discount, And Customer Reviews On Purchasing Decisions On Shopee E-Commerce (Case Study Of The Community In Desa Tembung)

Prity Zinta^a, Winda Sri Astuti Doloksaribu^{b*}, Yuni Anita Ambarita^c

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{a,b,c}

^{*b}Windasriastutidoloksaribu@unprimdn.ac.id

Disubmit : 26 Mei 2025, Diterima : 15 Juni 2025, Dipublikasi :30 Juni 2025

Abstract

This study aims to determine the influence of price, discount, and online customer reviews on consumers' purchase decisions on the Shopee e-commerce platform, specifically in Tembung Village, Medan City. The research uses a quantitative approach with purposive sampling involving 150 respondents. Data were analyzed using the SEM-PLS method through both outer and inner model testing. The results show that both partially and simultaneously, all three independent variables (price, discount, and customer review) have a positive and significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.773 indicates that 77.3% of the variation in purchase decisions can be explained by these three variables. These findings highlight the importance of competitive pricing strategies, promotional discounts, and effective customer review management in enhancing consumers' purchasing decisions on Shopee.

Keywords: Price, Discount, Customer Review, Purchase Decision, Shopee, E-Commerce.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, diskon, dan ulasan pelanggan (online customer review) terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee, khususnya di Desa Tembung, Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS melalui pengujian outer dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen (harga, diskon, dan ulasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,773 menunjukkan bahwa 77,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi harga yang kompetitif, pemberian diskon, dan pengelolaan ulasan pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Kata Kunci: Harga, Diskon, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Shopee, E-Commerce.

1. Pendahuluan

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi secara online, mulai dari sistem pembayaran, pengiriman, hingga fitur dompet digital seperti ShopeePay dan metode cicilan melalui ShopeePayLater. Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada Desember 2015 dan kini menjadi salah satu e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak. Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia memicu persaingan antar marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Berdasarkan data dari SimilarWeb yang dirilis oleh Databoks pada tahun 2024, Shopee mencatatkan jumlah kunjungan tertinggi sepanjang Januari hingga Desember 2023, situs Shopee mencapai total 2,3 miliar kunjungan, melampaui

<https://journal.yrpiaku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

pesaing e-commerce lainnya. Pada periode yang sama, situs Tokopedia mencatat sekitar 1,2 miliar kunjungan, situs Lazada memperoleh 762,4 juta kunjungan, sementara Blibli mencapai 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak hanya 168,2 juta kunjungan.

Meskipun menang dari segi kuantitas, Shopee berhasil mencatat tingkat kunjungan paling tinggi dengan peningkatan sebesar 41,39% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, kunjungan Tokopedia justru menurun sebesar 21,08%, Lazada turun sebesar 46,72%, dan Bukalapak juga mengalami penurunan signifikan hingga 56,5%. Dari seluruh pesaing Shopee, hanya Blibli yang mencatatkan pertumbuhan positif dengan kenaikan jumlah kunjungan sebesar 25,18%.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di marketplace Shopee adalah harga. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga kompetitif dan terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan harga di toko offline. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga tidak hanya berarti jumlah yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari manfaat produk tersebut. Dengan demikian, harga yang tepat dapat menjadi pendorong kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga, strategi pemasaran berupa diskon juga banyak digunakan oleh penjual di Shopee untuk menarik minat konsumen. Diskon memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih karena dapat membeli dengan harga lebih murah dari harga normal. Kotler (2014) menyebut price discount sebagai bentuk penghematan yang diberikan kepada konsumen dan berperan dalam memengaruhi persepsi nilai suatu produk.

Di era digital saat ini, ulasan pelanggan (*customer review*) juga menjadi acuan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Informasi berupa pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya memberikan kepercayaan terhadap kualitas produk maupun reputasi penjual. Menurut Banjarnahor et al. (2021), *customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk yang akan dibeli.

Ketiga faktor tersebut — harga, diskon, dan *customer review* — secara teoretis diyakini memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari Alma (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti harga, promosi, dan persepsi konsumen terhadap produk. Namun, sejauh mana ketiga faktor tersebut benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, khususnya di masyarakat Desa Tembung, masih perlu diteliti secara empiris. Inilah yang menjadi urgensi dan arah fokus dari penelitian ini.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan mengolah data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui pengumpulan data. Penelitian dilaksanakan di Desa Tembung, Kota Medan pada Oktober 2024 dengan populasi seluruh masyarakat desa tersebut, dan diambil sampel sebanyak 150 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

Variabel yang diteliti meliputi harga, diskon, ulasan pelanggan daring (*online customer review*), dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel laten, serta dilakukan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, diskon, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh masyarakat Desa Tembung secara empiris.

3. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia, termasuk di daerah Tembung, Sumatera Utara. Dengan perkembangan teknologi digital dan peningkatan akses internet di wilayah ini, masyarakat Tembung kini semakin akrab dengan belanja online. Shopee menawarkan berbagai kemudahan, seperti pilihan produk yang lengkap, layanan pengiriman cepat, dan sistem pembayaran yang praktis, sehingga memudahkan warga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Tingginya penggunaan smartphone dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap efisiensi waktu turut mendorong pertumbuhan transaksi e-commerce, khususnya melalui Shopee.

Dalam konteks keputusan pembelian masyarakat Tembung, beberapa variabel penting yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah harga, diskon, dan ulasan pelanggan. Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen di kelas menengah ke bawah yang sensitif terhadap perbedaan harga. Shopee memberikan banyak pilihan produk dari berbagai penjual dengan kisaran harga yang kompetitif, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kemampuan ekonominya. Diskon juga memainkan peran signifikan; program promo seperti flash sale, gratis ongkir, dan cashback terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif maupun terencana. Selain itu, ulasan pelanggan (*online customer review*) menjadi sumber informasi penting bagi pembeli di Tembung. Sebelum membeli suatu produk, mereka cenderung membaca testimoni dari pembeli sebelumnya untuk memastikan kualitas barang dan kredibilitas penjual. Dengan demikian, ketiga variabel ini — harga, diskon, dan ulasan pelanggan — saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian masyarakat Tembung di platform Shopee.

Analisis Statistik Data

Penelitian ini menggunakan Smart PLS sebagai alat analisis data hasil survei. Alat ini memiliki kemampuan untuk menguji Model Persamaan Struktural (SEM) dengan pendekatan formatif maupun reflektif melalui berbagai indikator. Selain itu, alat ini juga efektif digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel yang kecil serta menggunakan skala Likert. Proses pengujian dengan Smart PLS dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*).

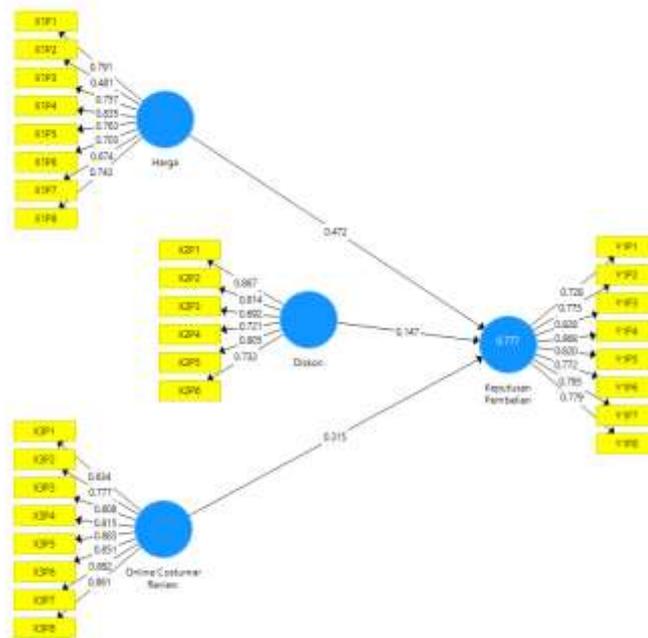
Outer Model

Model Eksternal dalam Smart PLS digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dan variabel laten. Proses ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana indikator yang digunakan dapat mewakili variabel laten yang diukur. Salah satu

informasi penting yang diperoleh dari pengujian ini adalah nilai faktor loading, yang mengindikasikan tingkat korelasi antara indikator dengan variabel laten, sehingga memungkinkan penilaian terhadap kevalidan indikator tersebut.

Convergent Validity

Untuk menilai validitas konvergen antara indikator dan variabel laten, digunakan nilai faktor loading. Menurut Ghozali (2021), indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen jika nilai faktor loading-nya lebih dari 0,70. Nilai faktor loading untuk setiap indikator dapat dilihat melalui model struktural dan tabel yang disajikan di bawah ini:



Gambar 1. Struktural Model SEM I

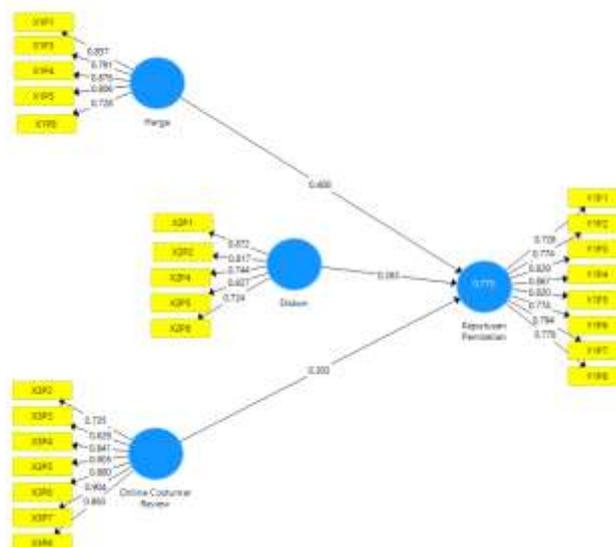
Sumber: Output Smart PLS 3.0

Tabel 1. Nilai Factor Loading I

| Variabel | Diskon | Harga | Keputusan Pembelian | Online Costumer Review |
|----------|--------|-------|---------------------|------------------------|
| X1P1 | | 0,791 | | |
| X1P2 | | 0,481 | | |
| X1P3 | | 0,757 | | |
| X1P4 | | 0,835 | | |
| X1P5 | | 0,763 | | |
| X1P6 | | 0,703 | | |
| X1P7 | | 0,674 | | |
| X1P8 | | 0,743 | | |
| X2P1 | 0,867 | | | |
| X2P2 | 0,814 | | | |
| X2P3 | 0,692 | | | |

| | |
|------|-------|
| X2P4 | 0,721 |
| X2P5 | 0,805 |
| X2P6 | 0,732 |
| X3P1 | 0,634 |
| X3P2 | 0,777 |
| X3P3 | 0,808 |
| X3P4 | 0,815 |
| X3P5 | 0,883 |
| X3P6 | 0,851 |
| X3P7 | 0,882 |
| X3P8 | 0,861 |
| Y1P1 | 0,728 |
| Y1P2 | 0,775 |
| Y1P3 | 0,828 |
| Y1P4 | 0,868 |
| Y1P5 | 0,820 |
| Y1P6 | 0,772 |
| Y1P7 | 0,795 |
| Y1P8 | 0,779 |

Pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat nilai faktor loading yang kurang dari 0,70, yang menunjukkan bahwa beberapa indikator belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, dilakukan pengujian ulang untuk memastikan bahwa semua indikator memenuhi persyaratan tersebut.



Gambar 2. Struktural Model SEM II

Sumber: Output Smart PLS 3.0

Tabel 2. Nilai Factor Loading II

| | |
|------|-------|
| X1P1 | 0,857 |
| X1P3 | 0,791 |

| | |
|------|-------|
| X1P4 | 0,876 |
| X1P5 | 0,806 |
| X1P8 | 0,728 |
| X2P1 | 0,872 |
| X2P2 | 0,817 |
| X2P4 | 0,744 |
| X2P5 | 0,827 |
| X2P6 | 0,724 |
| X3P2 | 0,735 |
| X3P3 | 0,829 |
| X3P4 | 0,841 |
| X3P5 | 0,905 |
| X3P6 | 0,880 |
| X3P7 | 0,904 |
| X3P8 | 0,863 |
| Y1P1 | 0,728 |
| Y1P2 | 0,774 |
| Y1P3 | 0,829 |
| Y1P4 | 0,867 |
| Y1P5 | 0,820 |
| Y1P6 | 0,774 |
| Y1P7 | 0,794 |
| Y1P8 | 0,778 |

Discriminat Validity

Discriminant validity adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dapat dibedakan satu sama lain. Dalam hal ini, nilai discriminant validity dapat diukur menggunakan nilai AVE (Average Variance Extracted), di mana nilai AVE yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel laten dapat dijelaskan dengan baik oleh indikator-indikator yang terkait. Discriminant validity juga dapat dianalisis berdasarkan perbedaan nilai yang semakin kecil antara variabel-variabel yang berbeda. Berikut ini adalah tabel nilai discriminant validity dalam penelitian ini:

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity

| | Diskon | Harga | Keputusan Pembelian | Online Costumer Review |
|------------------------|--------|-------|---------------------|------------------------|
| Diskon | 0,799 | | | |
| Harga | 0,767 | 0,813 | | |
| Keputusan Pembelian | 0,836 | 0,786 | 0,797 | |
| Online Costumer Review | 0,856 | 0,580 | 0,765 | 0,853 |

Berdasarkan tabel korelasi antar konstruk yang mengacu pada kriteria Fornell-Larcker, hanya variabel harga yang memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai diagonalnya (yang diasumsikan sebagai \sqrt{AVE}) lebih tinggi dari korelasi antar

konstruk lainnya. Sebaliknya, variabel diskon, keputusan pembelian, dan online customer review menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai diagonalnya, sehingga belum memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini mengindikasikan adanya tumpang tindih antar konstruk dalam model yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap Cronbach's alpha dan composite reliability, dengan kriteria bahwa nilai keduanya harus lebih dari 0,70 untuk memenuhi syarat reliabilitas. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai Reliabilitas

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------|------------------|--------------|-----------------------|----------------------------------|
| Diskon | 0,859 | 0,877 | 0,898 | 0,638 |
| Harga | 0,871 | 0,876 | 0,907 | 0,662 |
| Keputusan Pembelian | 0,917 | 0,918 | 0,933 | 0,635 |
| Online Costumer Review | 0,937 | 0,940 | 0,949 | 0,727 |

Sumber: Output Smart PLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai Cronbach's alpha berada di atas 0,70, demikian pula dengan nilai composite reliability yang juga melebihi ambang batas tersebut. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang kuat. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,50, yang berarti telah memenuhi syarat validitas konvergen sekaligus mendukung validitas diskriminan. Dengan demikian, baik dari sisi validitas maupun reliabilitas, seluruh indikator dan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini, nilai koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,773 | 0,761 |

Sumber: Smart PLS 3.0

Pada tabel di atas dapat dilihat jika nilai R-square nya sebesar 0,773 yang berarti jika variabel harga, diskon dan online customer review memberikan pengaruh sebesar 77.3 % terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup dua jenis, yaitu uji F dan uji T. Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Sementara itu, uji T digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji F

Dalam Uji F, pengaruh suatu variabel dianggap signifikan jika nilai NFI (Normalized Fit Index) > 0,90. Tabel berikut menyajikan nilai NFI dalam penelitian ini:

Tabel 6. Nilai Uji F

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,131 | 0,131 |
| d_ULS | 5,612 | 5,612 |
| d_G | 2,658 | 2,658 |
| Chi-Square | 699,552 | 699,552 |
| NFI | 0,899 | 0,599 |

Sumber: Output Smart PLS 3.0

Dari tabel di atas, jika nilai akhir NFI > 0,90, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji T

Pada Uji T dapat dilihat dari nilai T-Statistics dan nilai P-Value dengan ketentuan nilai T-statistic > 1,96 dan nilai P-values < 0,05. Maka nilai dari uji T dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 7. Uji T

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Diskon -> Keputusan Pembelian | 0.263 | 0.274 | 0.294 | 2.748 | 0.008 |
| Harga -> Keputusan Pembelian | 0.408 | 0.411 | 0.135 | 3.026 | 0.003 |
| Online Customer Review -> Keputusan Pembelian | 0.303 | 0.284 | 0.259 | 2.173 | 0.003 |

Sumber: Output Smart PLS 3.0

Berdasarkan hasil uji t, variabel diskon, harga, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon memiliki nilai t sebesar 2,743 dan p-value 0,008, harga memiliki nilai t sebesar 3,028 dan p-value 0,003, serta online customer review memiliki nilai t sebesar 2,173 dan p-value 0,030. Karena ketiganya memiliki nilai t > 1,96 dan p-value < 0,05, maka ketiga variabel ini terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengaruh Variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh secara positif antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terlihat dari nilai T-statistics sebesar 2,743 > 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,008 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh secara positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai T-statistics sebesar 3,028 > 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,003 < 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh secara positif antara variabel online customer review terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar $2,173 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,030 < 0,05$. Maka, H3 diterima dan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Variabel Diskon, Harga, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan analisis data, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu diskon, harga, dan online customer review secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiganya memenuhi kriteria signifikansi, di mana seluruh nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$, sehingga H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima.

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon, harga, dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di daerah Tembung, Sumatera Utara. Diskon terbukti menjadi salah satu faktor yang paling menarik perhatian konsumen, mendorong terjadinya pembelian secara impulsif karena adanya persepsi mendapatkan keuntungan dalam waktu terbatas. Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah yang cenderung membandingkan harga antar penjual sebelum melakukan transaksi.

Selain itu, ulasan pelanggan juga berperan besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk, di mana konsumen sangat mengandalkan pengalaman pengguna sebelumnya untuk menilai kualitas barang dan kredibilitas penjual. Ketiga variabel ini secara simultan mampu menjelaskan sebesar 77,3% dari variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aspek ekonomi dan sosial seperti promosi harga, keterjangkauan, serta kepercayaan berbasis ulasan menjadi fondasi utama dalam menentukan keputusan belanja online.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital harus mempertimbangkan ketiga faktor tersebut agar dapat memengaruhi perilaku konsumen secara efektif dan berkelanjutan.

5. Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, R. (2018). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aulis, S. N. (2021). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 23–30.
- Banjarnahor, H., et al. (2021). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–120.
- Filieri, R. (2020). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 82, 1–10.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-dasar pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latifa, F., & Harimukti, A. (2016). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan dan minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–55.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2018). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mau, G., Li, S., & Fan, X. (2015). Online customer reviews: Does review valence matter? *International Journal of Information Management*, 35(2), 199–208.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarti, L. (2021). Pengaruh online review terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 56–63.
- Sutisna. (2019). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Winda, N. (2024). Pengaruh harga dan review online terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 20–30.